Idenficador: 2524202.

Ideología e impacto social en los usos de la palabra innovación

Ideology and social impact in the uses of the word innovation

Ideologia e impacto social nos usos da palavra inovação

Jorge Kulemeyer*

Resumen: El presente texto hace referencia crítica al uso generalizado con el que, en tiempos actuales y recientes, se asocia el concepto de innovación que no contempla la diversidad de situaciones y consecuencias propias del uso no direccionado del vocablo. En su conjunto las innovaciones de todo tipo, sus usos y aplicaciones efectivas o posibles, han incidido e inciden, de manera determinante en el comportamiento social. Este escrito se propone evaluar de manera crítica aspectos que hacen a la emergencia de la concepción de la innovación tecnológica, traccionada por las empresas privadas cuyos referentes son rotulados como "emprendedores", como principal motor del desarrollo económico de la sociedad en tanto vector de la rentabilidad comercial. La generalización de esta concepción se traduce, en la práctica, en uno de los principales pilares de una sociedad de carácter individualista en la que pierde consideración y aliciente el impulso del bien común.

Palabras clave: Novedad. Vocabulario. Sociedad. Mercado. Imaginario

Abstract: This text makes critical reference to the widespread use with which, in current and recent times, the concept of innovation is associated, which does not contemplate the diversity of situations and consequences inherent to the undirected use of the word. As a whole, innovations of all kinds, their uses and effective or possible applications, have had and continue to have a decisive impact on social behavior. This paper aims to critically evaluate aspects that lead to the emergence of the conception of technological innovation, driven by private companies whose leaders are labeled "entrepreneurs", as the main engine of the economic development of

* Doutor em Ciências Filosóficas pela Universität zu Köln. Professor da Universidad Nacional de la Patagónia Austral (UNPA). E-mail: jorgeak@gmail.com.

society as a vector of commercial profitability. The generalization of this conception translates, in practice, into one of the main pillars of an individualistic society in which the impulse for the common good loses consideration and incentive.

Keywords: Novelty. Vocabulary. Society. Market. Imaginary

Resumo: Este texto faz referência crítica ao uso generalizado a que, nos tempos atuais e recentes, está associado o conceito de inovação, que não contempla a diversidade de situações e consequências inerentes ao uso não direcionado da palavra. No seu conjunto, inovações de todos os tipos, as suas utilizações e aplicações eficazes ou possíveis, tiveram e continuam a ter um impacto decisivo no comportamento social. Este artigo tem como objetivo avaliar criticamente aspectos que levam ao surgimento da concepção de inovação tecnológica, impulsionada por empresas privadas cujos líderes são rotulados como “empreendedores”, como principal motor do desenvolvimento econômico da sociedade como vetor de rentabilidade comercial. A generalização desta concepção traduz-se, na prática, num dos principais pilares de uma sociedade individualista em que o impulso para o bem comum perde consideração e incentivo.

Palavras-chave: Novidade. Vocabulário. Sociedade. Mercado. Imaginário

Recebido em: 06/11/2024. Aceito em 10/03/2025.

Innovaciones y sociedad

En todo tiempo y lugar, lo único constante en la cultura es el cambio. Las innovaciones son cambios producidos por los humanos en tanto seres culturales. Toda innovación es sucedida por otra, modificada o suprimida por pequeños o grandes cambios (innovaciones). Una innovación puede tener un impacto en el sistema, en el mecanismo, en la situación de que se trate en cada caso que puede ser desde enorme a ínfimo en cuanto a su relevancia y efectos. De allí que se hayan propuesto diversas categorías de innovaciones según su grado de impacto: incremental, radical, sistémicas, importantes, menores (Ángel Álvarez, 2009). Las innovaciones pueden tener una vigencia efímera o más o menos prolongada en el tiempo. Otro tanto ocurre con su alcance territorial. En términos generales, una innovación puede tener efectos positivos

o negativos, aunque, generalmente, es una combinación de ambos tipos de consecuencias.

Para comprender los alcances de una determinada innovación cabe realizar algunas preguntas iniciales tales como, ¿es beneficiosa o perniciosa, relevante, irrelevante?, ¿para quienes?, ¿para muchos o para pocos?, ¿qué sectores de la sociedad?, ¿por cuánto tiempo tendrá incidencia en la/las personas?

Los inventos y las innovaciones suelen tener un derrotero propio cuyas características rara vez son previsibles en un primer momento. Pueden ser versátiles en sus aplicaciones o muy específicas. Si, por ejemplo, rastreamos la historia de la evolución tecnológica de la bicicleta y las innovaciones más determinantes a lo largo de su historia que fueron dando lugar al vehículo tal como lo conocemos en la actualidad en sus distintas variantes, se comprueba que los avances que la fueron impulsando en sus detalles y dieron lugar a su popularización como medio de transporte, también están estrechamente ligados y fueron fundamentales en la evolución de otros vehículos tales como el automóvil y las motocicletas. Es en la búsqueda de resolver dificultades que planteaba la bicicleta que John Boyd Dunlop desde 1888 y, un año después, los hermanos Michelin desarrollaron los neumáticos desmontables.

Actualmente el termino innovación es aplicado, en la mayoría de los casos, a situaciones en las que se introduce una modificación a un producto con el propósito de dar lugar a rentabilidad comercial, aunque, en otro extremo y con mucha menor frecuencia, también puede corresponder a una invención. Como concepto y causa de prestigio social, la innovación ha desplazado a la invención con una impronta particular dado que, si bien "… resulta obvio que la innovación requiere de la invención, la ideología de la innovación pone el acento en el componente emprendedor y no en el inventivo, que queda oscurecido o relegado a un segundo plano" (Aibar, 2022, p.6). También se ha planteado que la innovación no es una invención dado que la innovación es la extensión de una invención. Si un inventor descubre "un gran hallazgo", pero es incapaz de encontrar alguien que se lo produzca, "el gran hallazgo" permanecerá oculto para el resto del mundo siendo necesaria la aceptación del cliente (Suárez Mella, 2018, p.124).

En paralelo, como lógica consecuencia del predominio de la intencionalidad asociada a su uso, el término se torna una consigna del marketing que conduce a un progresivo desgaste de su credibilidad pública.

La ideología es parte constituyente presente en todo ser humano en uso de la razón y se expresa en los pensamientos,

actitudes, usos del vocabulario. Es un modo de entender la sociedad, el mundo. La ideología está presente en cada individuo, incluso cuando presume no tener ideología alguna o cuando expresa, rayano al absurdo, que otros tienen “pensamientos ideologizados” o que las ideologías han desaparecido. Por supuesto que este texto tiene el sesgo ideológico del autor lo cual no supone originalidad de las ideas que se fueron sumando y se ha procurado ordenar según algunas de sus creencias (algunas circunstanciales y otras no tanto).

Por otra parte, las innovaciones son una constante propia del permanente devenir humano. En cierto modo siguiendo el esquema planteado por Bonfil Batalla (1988) es posible que, independientemente del grado de efectividad de las incorporaciones de las diferentes innovaciones que una sociedad incluye en su cotidianeidad, se pueden categorizar a las relaciones entre grupos humanos según que estas innovaciones sean mayoritariamente resultado de elaboración propia o ajena lo cual, a su vez, será indicador de las relaciones de dependencia o dominación cultural, política y económica. Es, también, una decisión, una actitud, un camino a seguir el determinar si en un territorio la sociedad tiende a generar innovaciones o si la tendencia es consumir ajenas, lo cual, en el proceso, será indicio del grado de dependencia o independencia de los modos de funcionamiento y perspectivas de desarrollo de la ciudadanía. Con frecuencia las innovaciones de procedencia externa son impuestas de manera compulsiva (con mediación de actores locales) y, en ciertos casos, pueden resultar de incorporación conveniente para la sociedad que las acoge.

A partir del uso irrestricto del concepto innovación se construye un universo en el que conviven producciones virtuosas con una mayoría creciente de espejismos que se apoyan en los indudables méritos de los logros intelectuales de la humanidad. En cada caso importa la capacidad de actuación en la sociedad y la economía de quienes son responsables de la introducción de una determinada innovación. De este modo “… es necesario resaltar que el fenómeno de la innovación no puede estudiarse al margen de la estructura de intereses económicos y de poder en el cual se genera, se desarrolla y se utiliza” (Montoya Suárez, 2004, p. 213).

El sello de la innovación sirve de legitimación para la conveniencia de acceder a un producto, de su transparencia y calidad. Así es que, por ejemplo, el envoltorio de la mayoría de los productos a la venta en los comercios de manera recurrente incluye la incorporación, o quita, (muchas veces en alusión a la salud) de componentes innovadores que anuncian una superación en los presuntos beneficios a los que accederían los potenciales consumidores. La innovación (real o presunta) pasa a constituirse en un valor agregado del producto, el

"fetichismo de la mercancía" a decir de Marx a lo cual se pueden agregar otras caracterizaciones de estos circuitos tales como aquello que Ricoeur denomina “robo de significación” (Ricoeur, 1994; Margulis, 2006) cuya presencia destacada se vuelve prácticamente indispensable para quienes compiten en el mercado.

La acción de innovación no tiene necesariamente que dar lugar a un progreso. El progreso es un proceso complejo que se ve reflejado en la calidad de vida de los humanos y, necesariamente, incluye un componente ético además de la prevalencia de una voluntad colectiva direccionada a tal propósito. La innovación tecnológica que puede ser, o no, fuente de progreso y no necesariamente se asocia con una intencionalidad de carácter ético.

El monopolizar el significado de una palabra es un artilugio frecuente que, exitosamente desde Schumpeter (1911) en adelante, también se observa en el caso de la innovación en su asociación con tecnología y su valoración positiva.

Los seres humanos nos comunicamos y construimos colectivamente nuestros universos (que también son burbujas en el tiempo y en el espacio), mediante palabras, gestos e imágenes. Si bien tiene algo de cierto que el sentido social de las palabras, gestos e imágenes son construcciones colectivas, no es menos cierto que es precisamente en la dinámica génesis y expresiones de esa construcción, especialmente en esta “era de la comunicación”, donde se manifiestan de manera más potente las asimetrías del poder. En la actualidad la comunicación construida desde las usinas de los poderes globales concentrados es determinante en las asignaciones de valor, los cambios e innovaciones, que se popularizan en el manejo de palabras y gestos que conforman la cotidianeidad.

La manipulación consiste en un redireccionamiento y parcelamiento del significado de un vocablo en el que se ignora, al menos en parte, el sentido original del vocablo. Por extensión esta cancelación de palabras es un medio que habilita a desautorizar a personas con opiniones divergentes. Palabras como libertad, populismo, comunidad (internacional, indígena), racionalización, eficiencia adquieren significado, intencionalidad, vida propia, y son blandidas por defensores y detractores enfáticamente en defensa de posturas e intereses particulares. A muchas palabras se les asigna un significado espurio, manipulado, construyen realidades al igual que las que conservan su sentido original.

En este escenario de gran impacto de la manipulación del valor semántico de palabras de gran centralidad para la convivencia social, se torna difícil, muchas veces imposible, el debatir libremente ideas, la formulación y acuerdos sectoriales en torno a ideales y utopías que

postulen modos de organización social que trasciendan a posturas individualistas.

El uso mercantilizado del vocabulario

La ilusión de los beneficios que resultan de una innovación se articula mediante un vocabulario direccionado mediante palabras que sirven de anzuelo y forman parte de un discurso en el que, deliberadamente, no se ofrece el deseable equilibrio que resulta del compartir, al mismo tiempo, conocimientos sobre los posibles beneficios y eventuales perjuicios que puedan resultar de la adquisición.

Una serie de palabras del lenguaje que tienen un gran contenido emotivo (positivo o negativo) que conllevan en muchos casos una carga implícita que condiciona reacciones dando lugar a situaciones en las que entra en juego la manipulación. Surge la intencionalidad de crear la ilusión, que a veces justificada, de poder acceder y disfrutar de lo novedoso y superador, de aquello que brinda mejores herramientas para atender determinadas situaciones. Cuando se trata de obtener lucro a través de la venta que se vectoriza por medio de técnicas de “marketing” (que, con frecuencia, es presentado como una ciencia moderna y virtuosa) para convencer de las bondades, conveniencia y/o necesidad de adquisición de un producto se puede entrar en un recorrido con bordes sinuosos.

Con frecuencia las palabras adquieren un uso que se aparta de su significado original. Eso sucede en todos los órdenes de la vida y tiene distintas causas posibles, entre las que se puede señalar que ello ocurre:

1.- de manera involuntaria (por error o desconocimiento),

2.- con una intencionalidad de aprovechamiento de la connotación, positiva o negativa, que en un principio ostenta el vocablo y el consecuente efecto que genera al escucharla. Con frecuencia en el universo de los hablantes de un mismo idioma pueden coexistir muy diversos usos culturales de una palabra o expresión que, además, varían su valoración según tiempo y lugar. La cuestión ideológica y de contexto son relevantes.

En la era del “marketing” (y de los anglicismos cuya sola presencia se ofrece como señal de innovación y modernidad), de la industrialización de la estética, el concepto innovación es parte central de las imágenes y palabras que hacen a la omnipresente la publicidad. Tanto o más que lo realmente necesario se “vende” lo nuevo como parte de la imperiosidad de comercialización. Al ofrecer una innovación importa crear la ilusión que su introducción habrá de

mejorar una situación, aun cuando el propósito de la comercialización sea primordial y la suerte de los resultados a obtener como consecuencia de su adopción sea secundaria.

Se incrementaron exponencialmente las ofertas educativas destinadas a formar profesionales especializados en distintas formas del vender y cada vez es más numerosa la porción de la población dedicada a la comercialización. Y en toda comercialización el concepto innovación es central para dotar de sentido y respaldo al discurso en el que se propone cubrir intereses y necesidades de los adquirentes.

Cada vez más se evidencia la necesidad de rótulos de alcance generalizado que ofrezcan la imagen de innovación, de que estamos ofreciendo, pensando, viviendo, siendo testigos de una nueva era. Sectores del mundo académico se encargan de alimentar generosamente este tipo de rótulos: “era de la comunicación”, “era de la información, “era del conocimiento”, “era del acceso”, entre otros tantos procuran poner énfasis en lo disruptivo que ofrece el presente. Y no podía faltar la caracterización “cultura de la innovación” (Cornejo Cañamares, 2009) en la que los conceptos innovación y emprendedor se asocian exclusivamente con actividades y propósitos comerciales.

El impulso a la innovación desde organismos públicos sin mayores especificaciones

La aplicación de promocionadas innovaciones da lugar, con frecuencia, a fracasos que se valoran como costos previsibles y necesarios en el camino al éxito, como un aprendizaje ineludible del que se debe sacar provecho, que serían consecuencia de una mala praxis, del no haber tenido en cuenta múltiples aspectos como se debió haber hecho.

Ante tanta omnipresencia en la sociedad contemporánea de la promoción de una concepción positiva de la innovación (asociada discursivamente con creatividad, emprendedurismo, éxito, ganancia) resulta aconsejable llegar a la población de manera masiva (pero no escéptica) para tratar los usos que recibe.

Países, organismos multilaterales y empresas con gran poder de decisión suelen erigirse en gendarmes globales del uso del vocabulario imponiendo que sus decisiones políticas en la materia que deben ser incondicionalmente aceptadas por el resto sin importar la diversidad de tradiciones que puedan existir localmente otorgando a las palabras en cuestión usos ligados al humor, la ironía, el afecto que se expresan, por ejemplo, en apodos a personas (también apelativos destinados

a objetos, animales, vegetales, alimentos) o, por el contrario, pueden ser expresiones agresivas. Así, por ejemplo, abundan los ejemplos de palabras que con cariño frecuentemente una madre en Argentina puede utilizar para dirigirse a su hijo o son de uso corriente entre amigos, son tachadas y penalizadas desde los países centrales como discriminatorias marcando un disciplinamiento que no considera la diversidad cultural que ellos mismos invocan como argumento central ni, tampoco, lo que ellos mismos protagonizan o han protagonizado. Estas innovaciones en el uso del lenguaje cotidiano que se procura imponer cuentan siempre con no pocos poderosos aliados en los países receptores de estas consignas. Cambios en el lenguaje que implican sumisión a una ideología impuesta desde el poder.

Se podrá alegar que esto siempre ha ocurrido. Los idiomas de los pueblos, incluso los de uso minoritario, son los idiomas de aquellos que, en algún momento de la historia, han resultado vencedores. Sucede que el poder y rapidez de la comunicación nunca antes había tenido las características (vías) actuales y, además, no encuentra contrapesos (espacios comunicacionales) equivalentes en alcance e influencia.

La organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE/OECD) señalaba en 1971 que la innovación tecnológica debe "ser definida como la primera aplicación de la ciencia y la tecnología en una nueva dirección, seguida de un éxito comercial". En 1992 desde la organización se estimaba que “Desde hace casi treinta años, las reflexiones sobre la ciencia y la tecnología han estado dominadas por una concepción lineal del pasaje de la investigación a la comercialización” y que “Hoy se admite finalmente que el proceso de innovación se caracteriza por interacciones y efectos de ida y vuelta” (OCDE, 1992, p.132-134).

La Unión Europea declaró al 2009 como el “Año Europeo de la Creatividad y la Innovación” señalando que “... esta iniciativa tiene por objeto promover la creatividad y la innovación como competencias clave para todos por medio del aprendizaje permanente. El reto consiste en crear un entorno favorable a todas las formas de creatividad e innovación, ya sean artísticas, culturales, sociales o tecnológicas, y favorecer la utilización práctica de los conocimientos y las ideas” (Unión Europea, 2009). Es claro que el concepto de innovación es aquí monopolizado por la idea de asociarlo a connotaciones positivas para la población y que esta generalización producida por expertos da lugar, análisis crítico mediante, al escepticismo y a la sospecha.

En el presente año 2024 en Argentina el gobierno nacional la Jefatura de Gabinete de Ministros cuenta bajo su órbita una Secretaría de

“Innovación, Ciencia y Tecnología” cuyo lema es: “Impulsamos un Estado ágil, transparente e innovador en favor del desarrollo científico y tecnológico argentino”. La Subsecretaría de Innovación y la Subsecretaría de Ciencia y Tecnología, dependientes de la mencionada Secretaría, cuentan con igual rango (Argentina.gov.ar [s.d.]).

En la comunidad académica global pareciera existir consenso mayoritario en torno a que para que una innovación científica alcance visibilidad y reconocimiento esta no puede ser publicada en un país como, por ejemplo, Argentina. Lo trascendente debe darse a conocer en idioma inglés, en revistas “prestigiosas” cuyas normas de organización de la publicación deben ser respetadas como dogma a pies juntillas y, claro está, pagando por el derecho a publicar en la moneda emitida por el país económicamente central. La cesión de derechos y el frecuente asociativismo asimétrico no parecen ser considerados en la dimensión geopolítica que implican estas conductas que disponen de amplio consenso. Tampoco parece ser relevante el hecho que, a nivel mundial, el número de personas que hablen el idioma castellano sea mayor que el de las que hablan inglés o que haya sido el país del sur quien haya financiado la investigación (salarios incluidos). El pertenecer tiene su precio que se está gustoso a pagar.

En el terreno de las ciencias sociales, por ejemplo, se trata de imponer un rótulo que busca ser interpretado como innovador y superador de todo lo previo. Una nueva denominación de lo ya existente y adaptabilidad a las tendencias del mercado se torna imprescindible para propalar un presunto novedoso liderazgo en la producción intelectual, que, generalmente y aunque no sea expresado de manera tan contundente, parte de la premisa de que los predecesores han sido limitados, ingenuos, prejuiciosos y torpes en sus concepciones por lo que se desarrolla un posicionamiento superador, más racional e inteligente (que, claro está, es el de quienes lo sostienen y difunden). Así las cosas, no podía faltar la aparición del concepto “innovación social” introducido de lleno en el discurso y enfoque neoliberal, aportando a su legitimación, cuando se presenta que se estaría

> (…) consolidando como un nuevo eje prioritario en las agendas políticas y de gobierno, adquiriendo el mismo poder referencial y prescriptor que tienen otros enfoques y conceptos como la sostenibilidad o la creatividad. Cuestiones como la sostenibilidad ambiental, el desempleo, la pobreza, la exclusión social o el desarrollo comunitario están teniendo nuevas respuestas desde intervenciones creativas de emprendedores sociales que aportan nuevos métodos, nuevas tecnologías y nuevas formas de relación colaborativa que establecen alianzas entre los actores y espacios público-

> estatal, privado-empresarial y público-comunitario. (Martínez-Celorrio, 2017, p. 61-62).

Una mirada crítica de este paradigma señala que "… al adjetivarse como social y emparentarse con el emprendimiento social, la innovación se presenta como el antídoto individual, organizacional e institucional contra todos los problemas a los que no llega ni el estado ni el mercado" (Vélez Villafañe, 2020, p. 140).

Estas situaciones cuentan con el gran paraguas político y económico dominante que les da impulso. Desde una presunta actitud de lucha en procura de clarificar y mejorar realidades, sucede que principalmente reciben financiamiento público y privado quienes direcciones sus producciones hacia estas posturas "políticamente correctas".

En la sociedad de la comunicación, el individualismo, los negocios, los emprendedores se instala con omnipresencia la búsqueda del cliente para ofrecerle elementos que atiendan necesidades elementales, el ocio, el placer. Tanta necesidad de comercialización requiere un constante énfasis en la innovación que dé lugar a positivas sensaciones de sorpresa, asombro, necesidad en los potenciales consumidores. Ante la vigencia generalizada de este panorama en el funcionamiento de la economía y, consecuentemente, de una impronta dominante del funcionamiento de la sociedad, el señalamiento de la oferta de innovación como parte determinante del atractivo que ofrece un producto no puede faltar, aun cuando la transformación que se proclama sea mínima, presunta o, incluso, irrelevante. En un universo de estas características la posibilidad de lograr sorpresa y asombro en los ciudadanos se torna cada vez más imperiosa, pero dada su abundancia y diversidad en constante incremento, cada vez más difícil de lograr.

La innovación puede ser volver a un producto que ya se consumía en el pasado (retro) pues altera un modo de hacer dominante en el presente, produce una innovación en el consumo, en la moda, en el modo de percibir un determinado artefacto que se mostraba a la sociedad como obsoleto y de escaso o nulo valor.

Innovaciones tecnológicas, y de las otras, ha habido siempre. Una simple y corta enumeración de grandes inventos en la historia de la humanidad lo evidencia de manea contundente: el fuego, la iluminación, la rueda, la domesticación de plantas y animales, la cerámica, la metalurgia, la pólvora, la escritura y la imprenta. De cada innovación devinieron otras múltiples, pequeñas o grandes innovaciones, transformaciones que, en algunos casos, fueron trascendentes para la humanidad. Las investigaciones de Hobsbawm sobre la revolución industrial ilustran sobre las connotaciones que tuvieron lugar a consecuencia de las nuevas tecnologías que dejaron

huellas duraderas en el ulterior devenir de las sociedades en (¿casi?) todos los órdenes de la vida. A través de la consideración y seguimiento histórico de las grandes innovaciones tecnológicas se observa que, con distintos requerimientos temporales, desde siempre existe la globalización que pareciera ser propia de la condición humana.

Bibliografía

Aibar, E., 2022. Imaginación tecnológica e ideología de la innovación». En: Garcés, Marina (coord.). Ecología de la imaginación. **Artnodes**, nº 29. UOC. Consultado el 14/09/2024 en: https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i29.393017

Ángel Álvarez, B., 2009. El concepto de innovación. Leído el 13/10/2024 en: https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/download/534/727?inline=1

Argentina.gob.ar. Jefatura de Gabinete de Ministros. Innovación, Ciencia y Tecnología. Disponível em: https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-ciencia-y-tecnologia

Bonfil Batalla, G. La teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos. En: **Anuario Antropológico/86.** Editora Universldade de Brasilia/Tempo Brasileiro : 13-53.1988

Cornejo Cañamares, M., 2009. La cultura de Innovación. **Informes Técnicos Ciemat:** 62 pp. 5 fig. 2 tablas. 2006 Leído el 2/07/24 en: https://rdgroups.ciemat.es/documents/69177/122473/M_Cornejo_1169.pdf/8bd39959-686e-4c87-ab72-23eebee00aaa

Margulis, M. Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación. En: **Estudios Sociológicos**, XXIV (70), 31-64. 2006

Martínez-Celorrio, X. La innovación social: orígenes, tendencias y ambivalencias. En: **SISTEMA, Revista de Ciencias Sociales**, 247 : 61-88. 2017

Montoya Suárez. Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. En: **Scientia et Technica** Año X, Nº 25 : 209-213, U.T.P. (Colombia). 2004.

OCDE, 1992. La innovación tecnológica: definiciones y elementos de base. **Redes**, vol. 3, núm. 6, mayo, 1996, pp. 131-175. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina. Documento que forma parte de la serie *Le Programme technlogie/economie* (TEP), editada oficialmente por la OCDE. Traducción del francés del título original *La technologie et l'économie. Les relations dominantes*. Copyright OCDE,

París, 1992. Traducido del francés por Claudia Gilman. Leído el 14/09/2024 en: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/500/07R1996v3n6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ricoeur, P. I**deología y Utopía**. Editorial Gedisa, México. 1994.

Suárez Mella, R. Reflexiones sobre el concepto de innovación. En: **Revista San Gregorio**, nº 24 : 120-131. 2018.

Schumpeter, J., **The theory of economic development.** An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. New Brunswick-Londres: Transaction Publishers. 1911.

Unión Europea. EUR-Lex. **El acceso al Derecho de la Unión Europea.** 2009**.** Leído el 12/10/2024 en: https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/european-year-of-creativity-and-innovation-2009.html

Vélez Villafañe, G., 2020. Contra la innovación social. En: **Nueva Acción Crítica**. Diálogos desde el Trabajo Social Latinoamericano, Año 2, N° 10 : 140-146.